

Anhang 2 – Entwicklungsphasen einer Stadtmarke /Ideallinie

Analyse und Markensystematik	Workshop „Marken-Persönlichkeit und Marken-Positionierung“ und Festschreibung im Markenhandbuch.
Einführung	der Markensystematik in das Stadtentwicklungskonzept und Darstellung der Schlüsselprojekte in den Themenfeldern des Stadtentwicklungskonzeptes.
Kommunikationskonzept	Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für unterschiedlichsten Medien der Print- und Onlinemedien.
Corporate Design	Realisierung eines wiedererkennbaren Markenauftritts der Stadt.
Realisierung	Kontinuierliche emotionale Aufladung der Marke durch Schaffung von „Erlebnismomenten“. Events, Gestaltungsmaßnahmen im öffentlichen Raum können bei guter Inszenierung die Stärken der Stadt kultivieren und vermitteln und zur Stärkung einer gemeinsamen Identität und der Verbundenheit der lokalen Bevölkerung beitragen.
Markenpflege	Stringente Markenführung bei Projekten Dritter und verstärkte Betreuung von Maßnahmen, die gewillt sind ihre Vorhaben auf die Marke auszurichten.
Controlling	Entwicklung von Steuerungsmaßnahmen und Controlling-Kennzahlen entwickeln und Wirkungskennzahlen definieren, anhand derer sich die Entwicklung der Stadt ablesen und die Arbeit des Stadtmarketings beurteilen lassen.